

2. Гельбрас В. Тридцатилетие эпохи „реформ и открытости“ в Китае // *Мировая экономика и международные отношения*. – 2009. – №6. – С. 73483.
3. Михеев В. Мировой кризис как новые возможности для китайской экономики // *Общество и экономика*. – М, 2009. – №6. – С. 41461.
4. Мельянцев В. Экономический рост Китая и Индии: динамика, пропорции и последствия //
5. *Мировая экономика и международные отношения*. – 2007. – №9. – С. 18425.
6. Карлусов В. Китай: антикризисный потенциал экономики и меры борьбы с мировым кризисом // *Вопросы экономики*. – Москва, 2009. – №6. – С. 1254136.
7. Лабинская И., Островская Е. Китай: Универсальная модель модернизации // *Мировая экономика и международные отношения*. – 2009. – №8. – С. 69481.
8. Мазаракі А.А. Порівняльний аналіз деяких економічних проблем КНР та України у перехідний період /Передмова А.А. Мазаракі. – Ухань: Вид. ун-ту економіки і права Зоган, 2000. – 269с.
9. Марцун Є. Китайський фактор. ХХІ століття відношення біполярності чи виклик Пекіна і від-повідь Вашингтону // *Політика і час*. – 2003. – №10. – С. 59468.
10. Кутахов В. Экономическая ситуация в Китае [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rodon.org/polit-090420102502>
11. Офіційний сайт Організації економічного співробітництва та розвитку // www.oecd.org
12. Айкенберри Дж. Подъем Китая и будущее Запада [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.globalaffairs.ru/numbers/34/10439.html>
13. Перспективы социально-экономического развития Китая [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.rodon.org/polit-090112104532

- Офіційний статистичний сайт Міністерства статистики Китайської народної республіки // www.stats.gov.cn
14. Зюзин А. Экономическая политика КНР в условиях кризиса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.rodon.org/polit-081204182520
15. Офіційний сайт ЮНКТАД // www.unctad.org

Рассмотрены внешнеторговые детерминанты усиления роли Китая как глобального лидера. Проанализирована динамика внешней торговли КНР, ее влияние на ускорение экономического развития и решение социальных проблем. Проведен анализ региональных приоритетов во внешнеторговой экспансии Китая. Определен финансовый потенциал противостояния Китая рискам и вызовам глобального порядка. Определены проблемные аспекты функционирования китайской экономической модели в условиях глобального финансово-экономического кризиса и обострения внутренних противоречий социально-экономического развития.

Ключевые слова: *внешняя торговля, внешнеторговая экспансия, китайская экономическая модель, экономический рост*

The foreign trade determinants of strengthening of China's role as a global leader have been reviewed in the article. The Chinese People's Republic foreign trade dynamics, its influence on economic development acceleration and solution of social problems have been analyzed. Analysis of regional priorities in China foreign trade expansion has been made. Problems in China economic model during global financial crisis and aggravation of inner social economic development contradictions have been defined.

Keywords: *foreign trade, foreign trade expansion, China economic model, economic growth*

Рекомендовано до публікації д.е.н. В.В. Юхименком 15.04.10

УДК 377.519.2

© Демиденко М.А., 2010

М.А. Демиденко

СТАТИСТИЧНИЙ АНАЛІЗ І ВИЯВЛЕННЯ ФАКТОРІВ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОФОРІЄНТАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЛЯ ЕКОНОМІЧНИХ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ

М.А. Demydenko

STATISTICAL ANALYSIS AND IDENTIFICATION OF FACTORS IMPROVING THE EFFICIENCY OF ATTRACTION STUDENTS OF ECONOMIC SPECIALTIES

Досліджено результати статистичного обстеження, метою якого є підвищення ефективності роботи з абітурієнтами Національного гірничого університету. Виявлено ряд факторів, які впливають на вибір спеціальності студентів інституту економіки. Досліджено статистичний взаємозв'язок профорієнтаційних уподобань абітурієнтів. Для розглянутих спеціальностей найвпливовішими факторами для профорієнтаційної діяльності в порядку убавання є: поради батьків, поради друзів, друкована реклама університету, реклама на сайті Національного гірничого університету, дні відкритих дверей.

Ключові слова: *фактори впливу, ефективність профорієнтаційної роботи, кореляційний аналіз*

Вступ. У 2009 році було проведено достатньо успішну кампанію прийому абітурієнтів на економічні спеціальності Національного гірничого університету. Слід зауважити, що було виявлено багато недоліків в цій кампанії, зокрема на жодну спеціальність не було набрано студентів у обсягах, які передбачають ліцензії відповідних спеціальностей. Тому є актуальною проблема підвищення ефективності профорієнтаційної діяльності університету. Зокрема виявлення факторів профорієнтаційної діяльності, які впливають на вибір тієї чи іншої спеціальності абітурієнтами фінансово-економічного факультету НГУ. Для цього було проведено соціологічне обстеження студентів першого курсу. Для опитування було відібрано студентів спеціальностей „Економічна кібернетика“, „Маркетинг“, „Облік і аудит“.

Метою цієї роботи є підвищення ефективності профорієнтаційної роботи з абітурієнтами, які поступають на економічні спеціальності

Виклад матеріалу дослідження. Студентам було запропоновано листок опитування, який містив такі питання:

Я вибрав свою спеціальність під час вступу до університету з урахуванням наступних факторів:

1. За порадою друзів.

2. Рекламні буклети, рекламні постери (плакати).
3. Спілкування з викладачами, які проводили агітацію в моїй школі.
4. Реклама на телебаченні.
5. Реклама на сайті Національного гірничого університету.
6. Реклама на сайтах викладачів.
7. Спілкування у соціальних мережах „В контакті“, „Однокласники“ і інших подібних мережах.
8. По електронній пошті.
9. За порадою батьків.
10. Дні відкритих дверей, що проводяться в інституті.
11. Мені порадили працівники приймальної комісії.
12. Тому, що є військова кафедра.
13. Дізнався, що після технікуму є скорочений трирічний курс навчання.
14. Інше (напишіть джерело).

Обробка опитувальних листків дозволила отримати наступні результати. Для студентів спеціальності „Економічна кібернетика“ (рис. 1) вирішальними факторами є досвід батьків, репутація спеціальності „Економічна кібернетика“, друкована реклама кафедри ЕКІТ та університету, реклама та інформація на сайті НГУ

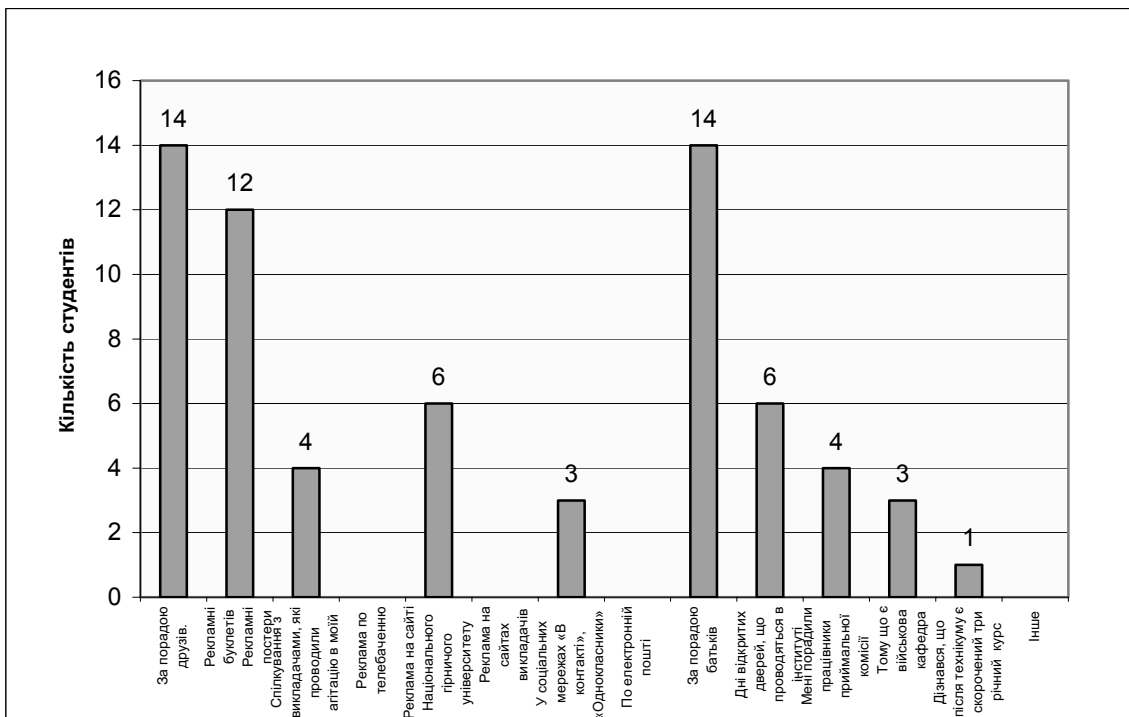


Рис. 1. Фактори профорієнтаційної роботи, які впливають на вибір спеціальності „Економічна кібернетика“

Використання друкованої реклами та реклами на сайті НГУ виявилися найбільш ефективними, ці напрямки треба розвивати в майбутньому.

Дні відкритих дверей – це впливовий чинник, який має вагу як і реклама на сайті НГУ.

Спілкування з викладачами, які проводили агітацію в школі, та поради працівників приймальної комісії мають п’яте за важливістю значення.

Реклама на телебаченні виявилася не ефективною, жодний студент першого курсу спеціальності „Економічна кібернетика“ її не бачив.

Перспективним напрямком реклами є спілкування зі студентами у соціальних мережах: „В контакті“, „Однокласники“. 10% студентів прийняли рішення про вибір спеціальності „Економічна кібернетика“ в результаті такого спілкування.

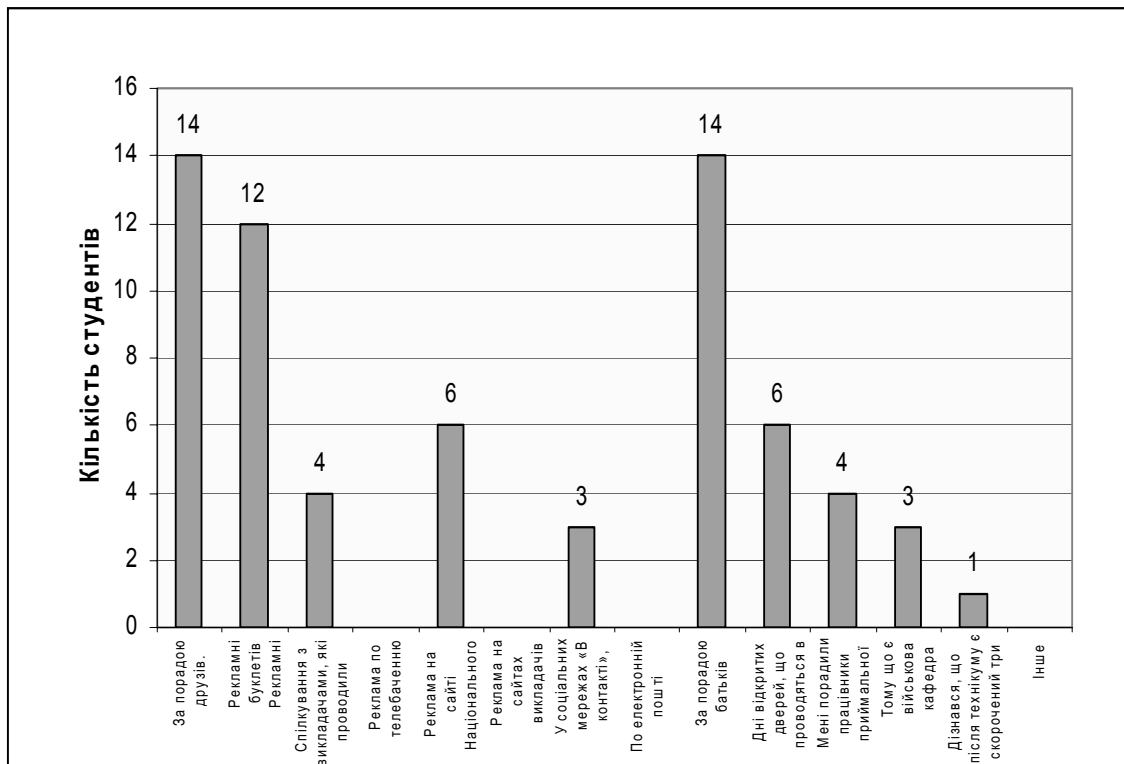


Рис. 2. Фактори профорієнтаційної роботи, які вплинули на вибір спеціальності „Маркетинг“

Для спеціальності „Маркетинг“ найвпливовіші фактори (рис. 2) це: поради друзів, друкована реклама університету, поради батьків, інші.

Оскільки поради друзів мають найбільший вплив, треба брати до уваги, що репутація спеціальності, фа-

культету і університету найбільш впливова для спеціальності „Маркетинг“.

Вплив друкованої реклами і батьків практично однаковий. Тому треба розвивати друковану рекламу, як важливий чинник.

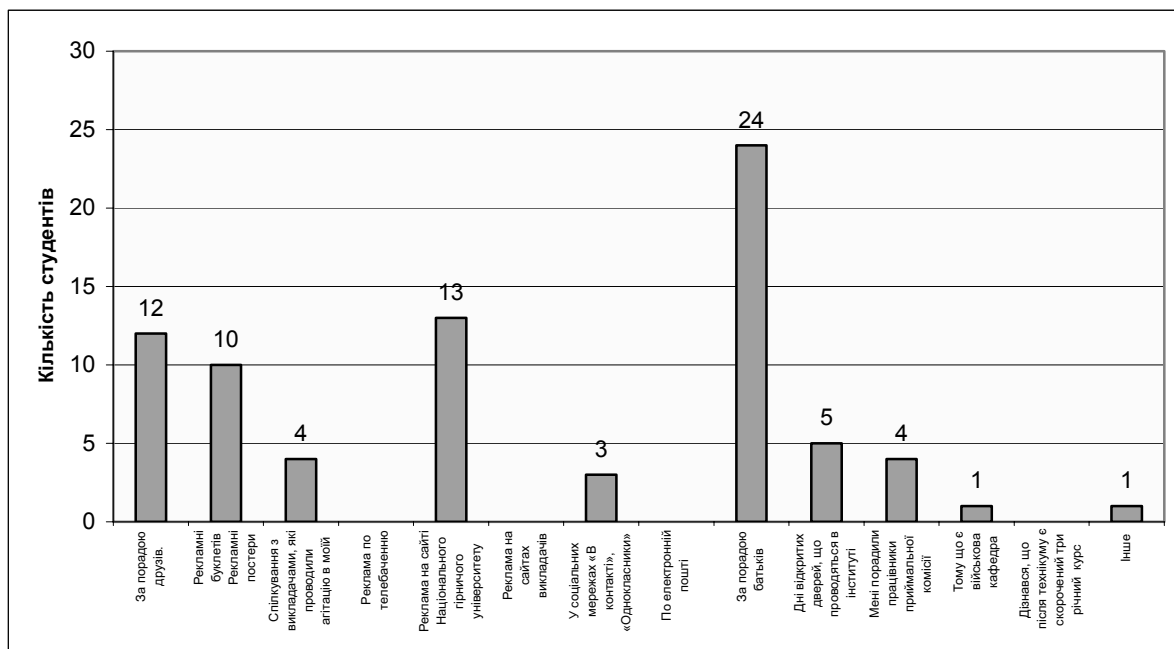


Рис. 3. Фактори профорієнтаційної роботи, які вплинули на вибір спеціальності „Облік і аудит“

Третіми за важливістю є фактори „Спілкування з викладачами“, які проводили агітацію в школі та

„Поради працівників приймальної комісії“. Дні відкритих дверей мали невеликий вплив.

В іншому студенти відмічали свою участь в маркетинговій та рекламній діяльності під час навчання в школі, яка вплинула на вибір спеціальності. Деякі студенти відмічали випадковість вибору своєї спеціальності.

Усі інші чинники не мали істотного впливу на прийняття рішення про вибір спеціальності.

Для студентів спеціальності „Облік і аудит“ (рис. 3) вирішальними факторами є досвід батьків, репутація спеціальності, друкована реклама, сайт НГУ. Вплив батьків практично має найбільше значення, що характеризує переважно жіночий склад студентів цієї спеціальності.

Діаграма (рис. 3) свідчить, що треба розвивати друковану рекламу, рекламу на сайті, роботу з батьками.

Дні відкритих дверей – це п’ятий за важливістю чинник.

Шостими за важливістю є фактори: „Спілкування з викладачами“, які проводили агітацію в школі та „Поради працівників приймальної комісії“.

Вплив усіх інших чинників незначний.

На гістограмі рис. 4 співставленні уподобання для досліджуваних спеціальностей. Графіки по спеціальностях зведено до одного графіка для порівняння.

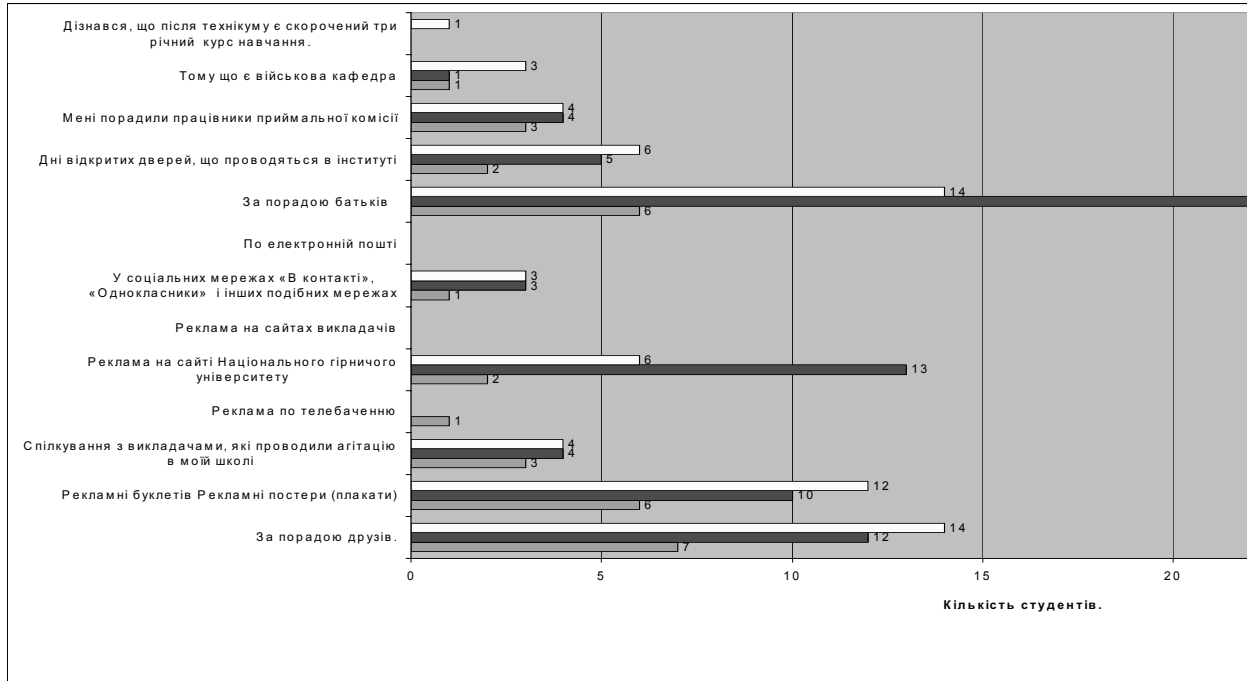


Рис. 4. Графік факторів, які впливають на вибір спеціальностей „Маркетинг“, „Облік і аудит“, „Економічна кібернетика“

Спорідненість профорієнтаційних уподобань студентів різних спеціальностей проаналізовано метода-

ми кореляційного аналізу. Розрахунок коефіцієнтів кореляції наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Кореляційна таблиця уподобань студентів

	„МАРКЕТИНГ“	„ОБЛІК І АУДИТ“	„ЕКОНОМІЧНА КІБЕРНЕТИКА“
„МАРКЕТИНГ“	1,00	0,65	0,75
„ОБЛІК І АУДИТ“	0,65	1,00	0,88
„ЕКОНОМІЧНА КІБЕРНЕТИКА“	0,75	0,88	1,00

Як видно з табл. 1 уподобання студентів спеціальностей „Економічна кібернетика“ та „Облік і аудит“ дуже близькі, про що свідчить коефіцієнт кореляції 0,88.

У цілому можна засвідчити високу статистичну залежність між уподобаннями студентів (0,65–0,88), тому доцільно проаналізувати загалом усю вибірку студентів економічного факультету.

На рис. 5 наведено гістограму уподобань. Для розглянутих спеціальностей найвпливовішими факторами для профорієнтаційної діяльності в порядку убывання є: поради батьків, поради друзів, друкована реклама університету, реклама на сайті Національного гірничого університету, дні відкритих дверей.

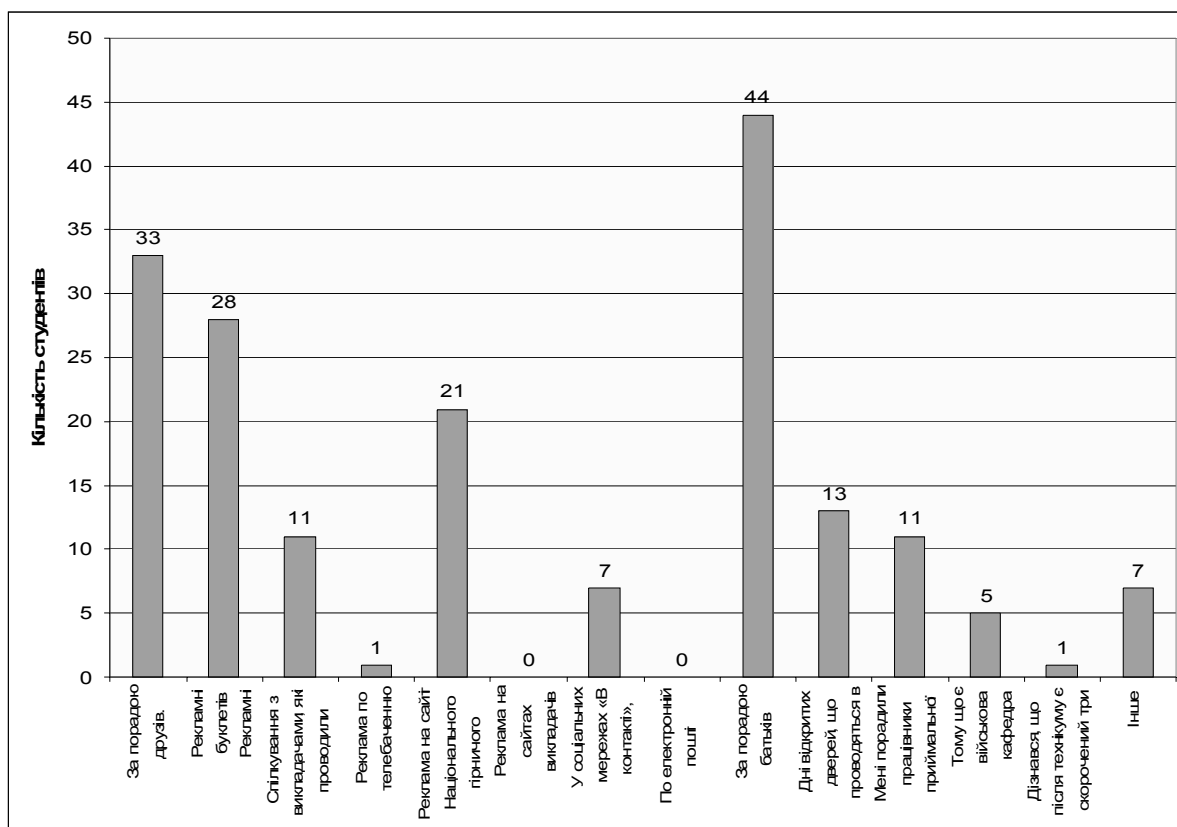


Рис. 5. Підсумковий графік факторів профорієнтаційної роботи, які вплинули на вибір спеціальностей ФЕФ

Висновки:

1. Для студентів економічних спеціальностей вирішальними факторами є досвід батьків, репутація спеціальностей, друкована реклама, реклама та інформація на сайті НГУ.
2. Використання друкованої реклами та реклами на сайті НГУ виявилися найбільш ефективними.
3. Дні відкритих дверей – це впливовий чинник, який має нині недостатньо велике значення. Агітація по цьому напрямку недопрацьована.
4. Спілкування з викладачами, які проводили агітацію в школі, та поради працівників приймальної комісії мають п'яте за важливістю значення ідуть одразу після чинника – дні відкритих дверей.
5. Реклама на телебаченні – чинник, який потребує подальшого аналізу ефективності його застосування. Досі його вплив мінімальний.
6. Фактор „розсилка інформації по електронній пошті“ є таким, що має бути впровадженим у майбутньому, тому що цей чинник не використано.
7. Сайти викладачів не мали жодного впливу на перебіг прийому студентів.
8. Перспективним напрямком реклами є спілкування зі студентами і реклама в мережах „В контакті“, „Однокласники“.

Рассмотрены результаты статистического исследования, целью которого является повышение эффективности работы с абитуриентами Национального горного университета. Выявлен ряд факторов, которые влияют на выбор специальности студентов

института экономики. Исследована статистическая взаимосвязь профориентационных склонностей абитуриентов. Для рассмотренных специальностей самыми влиятельными факторами для профориентационной деятельности в порядке убывания являются: советы родителей, советы друзей, печатная реклама университета, реклама на сайте Национального горного университета, дни открытых дверей.

Ключевые слова: факторы влияния, эффективность профориентационной работы, корреляционный анализ

Results of statistical research of vocational guidance of university entrants are presented. Research purpose it is an increase of efficiency of work with university entrants of National Mining University. It has been considered a number of factors affecting students' choice of chief subject at the Economics Institute. Statistical correlation between vocational preferences of university entrants has been studied. For the specialties under review it has been considered the most influential kinds of vocational guidance activities. In descending order they are: parents' advice, friends' advice, print advertising, on-line advertising at the National Mining University website, open days.

Keywords: factors of influence, efficiency of work, cross-correlation analysis

Рекомендовано до публікації д.т.н. Є.В. Кочурою 24.12.09